



PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI UMKM DI DESA SELOTAPAK

**Firda Aulia Putri*¹, Dwi Nur Rahma Dhani², Nisaul Qonita Azahra³, Yeyen
Theresya Sitompul⁴, Anisah Purnama Sari⁵, Eka Nuraini⁶, Risma
Zahrotunnisa⁷, Muhammad Labieb Choiro Muchsin⁸, Didik Sukriono⁹**

Universitas Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}

Email: *firda.aulia.2403416@students.um.ac.id¹ dwi.nur.2405346@students.um.ac.id²
nisaul.qonita.2402316@students.um.ac.id³ yeyen.theresya.2407516@students.um.ac.id⁴
anisah.purnama.2401516@students.um.ac.id⁵ eka.nuraini.2401316@students.um.ac.id⁶
risma.zahratunnisa.2408116@students.um.ac.id⁷
muhhammad.labieb.2405146@students.um.ac.id⁸ didik.sukriono.fis@um.ac.id⁹

ABSTRACT: *Selotapak Village, Trawas Subdistrict, Mojokerto Regency is home to several leading MSMEs, namely Etawa Goat Milk, Tempe Bening, and Carang Mas, which produce high-quality products but still rely on direct sales and word-of-mouth marketing for promotion, resulting in a limited market reach. This issue prompted the Malang State University Community Learning (UM BBM) team to implement a community service program utilizing Instagram and TikTok as promotional tools for MSMEs. This initiative employed a qualitative descriptive approach using participatory observation, encompassing the preparation, implementation, evaluation, and closure phases. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model. The results showed that promotional content in the form of photos and videos was successfully published on Instagram and TikTok, with the number of views steadily increasing over the three-day observation period for all three MSMEs. These results indicate that the use of social media can expand the promotional reach of Selotapak Village's SME products compared to conventional methods, while also opening opportunities to enhance competitiveness and the sustainability of businesses based on local potential.*

Keywords: *SMEs, Social Media, Instagram, Tiktok, Digital Marketing.*

ABSTRAK: *Desa Selotapak, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto memiliki sejumlah UMKM unggulan, yaitu Susu Kambing Etawa, Tempe Bening, dan Carang Mas, yang memiliki produk berkualitas namun promosinya masih mengandalkan pemasaran langsung dan mulut ke mulut sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Permasalahan ini mendorong tim Universitas Negeri Malang Belajar Bersama Masyarakat (UM BBM) untuk melaksanakan program pengabdian berupa pemanfaatan media Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi UMKM. Pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi partisipatif, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan penutupan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil kegiatan*

menunjukkan bahwa konten promosi berupa foto dan video berhasil dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok, dengan jumlah penayangan (viewers) yang terus meningkat selama tiga hari pengamatan pada ketiga UMKM. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memperluas jangkauan promosi produk UMKM Desa Selotapak dibandingkan metode konvensional, sekaligus membuka peluang peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal

Kata Kunci: UMKM, media sosial, Instagram, Tiktok, promosi digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat memasarkan produk dan memperluas jangkauan pembeli. Pemanfaatan media digital, seperti media sosial, marketplace, dan katalog digital, menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan media digital terutama media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat desa (Agustina dkk., 2026).

Desa Selotapak memiliki berbagai produk unggulan yang dihasilkan oleh pengusaha UMKM, seperti olahan susu kambing etawa, tempe bening, dan carang mas. Produk-produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan berpotensi menjadi daya tarik ekonomi desa. Namun, potensi tersebut belum didukung dengan strategi promosi yang optimal. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara langsung (offline) serta promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan produk lokal belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar desa. Kondisi serupa juga ditemukan pada UMKM di Desa Kintelan, Kabupaten Mojokerto, yang sebelumnya belum optimal memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan pasarnya masih terbatas pada wilayah sekitar (Rahmah dkk., 2022).

Permasalahan tersebut dikarenakan masih terbatasnya pemanfaatan media digital oleh masyarakat Desa Selotapak, serta minimnya pengalaman dalam membuat konten promosi. Akibatnya, peluang untuk meningkatkan nilai jual produk dan memperluas pasar belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, perkembangan teknologi saat ini memberikan banyak kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya melalui berbagai platform digital dengan biaya yang lebih terjangkau (Nurlinda Sari dkk., 2025).

Salah satu kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya, dari (Solihin dkk., 2023), menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk, membangun komunikasi dan interaksi dengan pembeli, serta memperluas jangkauan pemasaran sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha. Hal ini sejalan dengan temuan (Fitria dkk., 2024), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM serta memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah setempat. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat desa.

Program serupa juga pernah dilaksanakan di Desa Kota Pari, di mana pelatihan pemanfaatan media sosial terbukti meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi

digital marketing serta mendorong daya saing usaha (Wadly dkk., 2025). Berdasarkan kondisi tersebut, tim Universitas Negeri Malang Belajar Bersama Masyarakat (UM BBM) melaksanakan program pengabdian berupa pemanfaatan media Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi UMKM. Kegiatan ini dilakukan dengan mendokumentasikan produk unggulan UMKM, serta membuat video promosi yang diunggah di platform Instagram dan TikTok. Melalui program ini diharapkan produk-produk unggulan Desa Selotapak semakin dikenal oleh masyarakat luas, sekaligus mendorong peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM berbasis potensi lokal.

METODE PENELITIAN

Pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi partisipatif, yang dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam proses dan hasil pelaksanaan program pengembangan UMKM berbasis media digital tanpa menguji hipotesis. Program kegiatan inti berupa pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi digital bagi tiga UMKM unggulan Desa Selotapak, yaitu Susu Etawa, Tempe Bening, dan Carang Mas, dalam bentuk dokumentasi produk, penyusunan konten promosi (foto dan video), serta publikasi konten pada kedua platform tersebut. Penetapan program ini didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa ketiga UMKM tersebut memiliki produk berkualitas namun promosinya masih mengandalkan pemasaran langsung dan mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasarnya terbatas akibat minimnya pengalaman dan pemanfaatan media digital.

Kegiatan melibatkan pelaku ketiga UMKM, perangkat Desa Selotapak, tim pelaksana Universitas Negeri Malang Belajar Bersama Masyarakat (UM BBM), serta masyarakat sekitar, dan dilaksanakan melalui empat tahap secara partisipatif: persiapan (observasi, pemilihan UMKM sasaran, dan koordinasi jadwal kunjungan), pelaksanaan (wawancara profil dan proses produksi, pengambilan dokumentasi, serta pengolahan konten promosi), evaluasi (konfirmasi materi promosi dan monitoring kualitas konten bersama pemilik UMKM), dan penutupan (penyerahan hasil konten serta penyusunan laporan). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi foto/video, dengan instrumen berupa pedoman observasi dan wawancara.

Kendala utama di lapangan adalah keterbatasan waktu, karena program ini berjalan bersamaan dengan proker UM BBM lainnya sehingga promosi hanya difokuskan pada tiga UMKM prioritas, serta perbedaan jadwal operasional tiap UMKM (misalnya siklus produksi harian Tempe Bening) yang memerlukan penyesuaian jadwal kunjungan agar dokumentasi tetap merepresentasikan kondisi produksi sebenarnya. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (1994, dalam Nadiroh et al., 2025) melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana lazim digunakan pada penelitian sejenis mengenai peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM berbasis desa (Nadiroh dkk., 2025). Keberhasilan program diukur dari tersedianya konten promosi digital, terpublikasinya produk UMKM di Instagram dan TikTok, serta meningkatnya ketersediaan media promosi digital yang dapat dimanfaatkan pelaku UMKM Desa Selotapak secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Selotapak memiliki beberapa UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan melalui pemasaran digital, yaitu UMKM Susu Kambing Etawa, Tempe Bening, dan Carang Mas. Ketiga UMKM tersebut menghasilkan produk unggulan desa yang memiliki kualitas baik dan telah dipasarkan kepada masyarakat. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara langsung (*offline*) serta promosi dari mulut ke mulut. Meskipun beberapa pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial, penggunaannya masih terbatas dan belum dilakukan secara optimal sebagai media promosi sehingga jangkauan pemasaran belum maksimal.

Salah satu UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah usaha Susu Kambing Etawa milik Pak Wanoto yang mulai beroperasi sejak tahun 2022. Produk utama yang dihasilkan berupa susu kambing etawa yang berasal dari kambing perah jenis etawa. Selain menghasilkan susu, pelaku usaha juga memanfaatkan limbah peternakan menjadi pupuk sehingga memberikan nilai tambah bagi usaha yang dijalankan. Susu kambing etawa dipasarkan dengan harga Rp35.000 per liter dengan kapasitas produksi sekitar 10 liter per hari. Tahapan produksi meliputi proses pemerahan susu, penyaringan, pengemasan, hingga penyimpanan di dalam *freezer* untuk menjaga kualitas produk. Pemasaran produk telah menjangkau wilayah Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Pasuruan. Namun, promosi digital masih dilakukan secara sederhana melalui TikTok dan grup komunitas peternak sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Hasil wawancara pada UMKM Tempe Bening menunjukkan bahwa usaha ini telah berjalan selama kurang lebih lima tahun. Pada awal berdiri, kapasitas produksinya hanya sekitar 5 kg kedelai per hari dengan proses pengupasan kulit kedelai secara manual. Seiring meningkatnya permintaan dan penggunaan mesin pengupas, kapasitas produksi meningkat menjadi sekitar 100–150 kg per hari. Produk dipasarkan dalam dua ukuran kemasan, yaitu 270 gram seharga Rp5.000 dan 130 gram seharga Rp2.000, serta melayani pesanan khusus seperti tempe mlijo untuk pedagang pasar. Produk dapat bertahan selama 2–3 hari pada suhu ruang dan hingga satu minggu apabila disimpan di dalam kulkas. Selain itu, usaha ini juga menerapkan pemanfaatan limbah, yaitu air rebusan kedelai sebagai minuman ternak dan kulit kedelai sebagai pakan ternak. Meskipun kapasitas produksi meningkat, pemasaran produk masih terbatas di wilayah Trawas, Pandaan, dan Bangil.

Selain kedua UMKM tersebut, tim juga melakukan observasi dan wawancara terhadap Ibu Riyati, pelaku usaha rumahan yang memproduksi carang mas, ting-ting jahe, dan kembang goyang sejak tahun 2011. Produk yang paling diminati konsumen adalah carang mas dan ting-ting jahe. Kendala utama yang dihadapi adalah fluktuasi harga bahan baku yang mengikuti musim sehingga memengaruhi biaya produksi dan keuntungan usaha. Meskipun demikian, usaha tetap berjalan karena permintaan produk meningkat menjelang bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri. Promosi produk masih dilakukan secara konvensional sehingga sebagian besar konsumen datang langsung ke rumah untuk membeli atau memesan produk.

Pembahasan

Berdasarkan hasil identifikasi kondisi UMKM tersebut, tim Universitas Negeri Malang Belajar Bersama Masyarakat (UM BBM) melaksanakan kegiatan pendampingan berupa pembuatan media promosi digital melalui Instagram dan TikTok. Kegiatan diawali dengan observasi terhadap karakteristik produk masing-masing UMKM untuk menentukan konsep konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keunggulan produk. Tahapan identifikasi kebutuhan mitra ini penting agar

materi promosi yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik usaha dan sasaran konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh (Al Hafidz dkk., 2025; Krisdiyawati dkk., 2024)

Tahap berikutnya adalah dokumentasi berupa pengambilan foto dan video proses produksi. Pada UMKM Susu Kambing Etawa, dokumentasi dilakukan mulai dari proses pemerahan susu, penyaringan, pengemasan, hingga penyimpanan produk.



Gambar 1. Dokumentasi Proses Produksi UMKM Susu Kambing Etawa

Pada UMKM Tempe Bening, dokumentasi dilakukan pada proses pembersihan tempe, penakaran, dan pengemasan produk, sedangkan pada UMKM Carang Mas dokumentasi dilakukan sejak proses pengupasan ubi, pemotongan, pencucian, pengolahan, pencetakan, hingga pendinginan sebelum produk dikemas. Dokumentasi proses produksi secara menyeluruh bertujuan memberikan informasi yang transparan kepada konsumen mengenai kualitas produk sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap keamanan dan kebersihan proses produksi. Pendekatan ini sejalan dengan hasil penelitian (Trianjani dkk., 2025) yang menyatakan bahwa penyajian proses produksi melalui konten media sosial mampu memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.



Gambar 2. Dokumentasi Proses Produksi UMKM Tempe Bening

Selanjutnya, tim juga melakukan dokumentasi pada UMKM Carang Ma. Sama seperti pada UMKM Susu Kambing Etawa dan Tempe Bening, dokumentasi dilakukan selama proses pembuatan produk, mulai dari pengupasan bahan baku berupa ubi, pemotongan, pencucian, proses pengolahan, pencetakan hingga proses pendinginan sebelum produk siap dikemas. Hasil dokumentasi tersebut digunakan untuk bahan promosi.

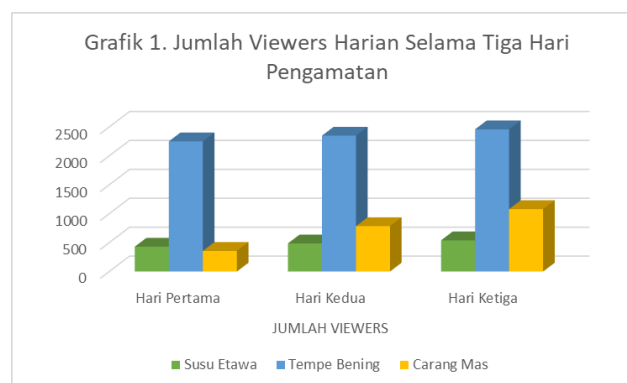


Gambar 3. Dokumentasi Proses Produksi UMKM Carang Mas

Hasil dokumentasi ketiga UMKM kemudian diolah menjadi video promosi berdurasi singkat yang menampilkan keunggulan produk, proses produksi, lokasi usaha, harga, serta informasi pemesanan. Penyajian konten dibuat menarik dengan memanfaatkan teknik pengambilan gambar bergaya sinematik, penambahan teks, dan musik yang mengikuti tren media sosial sehingga sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram Reels dan TikTok. Penyusunan konten yang menarik secara visual merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik promosi digital dan memperkuat identitas produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Alexander, 2023; Trianjani dkk., 2025).

Konten yang telah selesai diedit selanjutnya diunggah ke akun media sosial sebagai media promosi UMKM Desa Selotapak. Pemanfaatan Instagram dan TikTok memberikan alternatif media pemasaran yang lebih luas dibandingkan promosi secara konvensional karena mampu menjangkau konsumen dari berbagai wilayah dengan biaya yang relatif rendah. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Khairani dkk., 2018) yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran produk UMKM. Selain itu, Subrata dkk., 2026 serta Fitrimawati dkk., 2025 juga menyatakan bahwa pendampingan digital marketing melalui media sosial mampu meningkatkan eksposur produk sekaligus memperluas peluang pemasaran UMKM.

Untuk mengetahui jangkauan konten promosi yang telah dipublikasikan, tim melakukan pemantauan terhadap jumlah penayangan (*viewers*) selama tiga hari pada masing-masing akun UMKM. Hasil pemantauan disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Jumlah *Viewers* Harian Selama Tiga Hari Pengamatan

Berdasarkan Gambar 4, seluruh konten promosi menunjukkan adanya peningkatan jumlah penayangan dari hari pertama hingga hari ketiga.

Tabel 1. Jumlah *Viewers* Konten Promosi UMKM Selama Tiga Hari Pengamatan

Tabel 1. Kegiatan kunjungan UMKM

Lokasi	Waktu	Jumlah Viewers
Susu Etawa	Hari Pertama	430
	Hari Kedua	486
	Hari Ketiga	539
Tempe Bening	Hari Pertama	2.250
	Hari Kedua	2.348
	Hari Ketiga	2.458
Carang Mas	Hari Pertama	356
	Hari Kedua	784
	Hari Ketiga	882

Peningkatan jumlah penayangan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dan TikTok mampu memperluas jangkauan promosi UMKM. Meskipun jumlah penayangan belum dapat langsung diartikan sebagai peningkatan penjualan, data tersebut menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau lebih banyak calon konsumen dibandingkan promosi yang sebelumnya dilakukan secara offline.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan menghasilkan media promosi digital berupa konten foto dan video yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh UMKM Susu Kambing Etawa, Tempe Bening, dan Carang Mas. Pendampingan ini memberikan alternatif strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital serta membuka peluang perluasan jangkauan pasar bagi UMKM yang sebelumnya masih mengandalkan pemasaran secara langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Temuan ini sejalan dengan (Muhammad Sigit Darmawan dkk., 2025) yang menyatakan bahwa pendampingan digital marketing berbasis media sosial mampu meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui penguatan promosi dan perluasan akses pasar.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan media promosi digital berupa konten foto dan video bagi tiga UMKM unggulan Desa Selotapak, yaitu Susu Kambing Etawa, Tempe Bening, dan Carang Mas, yang dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok. Hasil pemantauan menunjukkan adanya peningkatan jumlah penayangan (*viewers*) pada seluruh konten selama tiga hari pengamatan, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memperluas jangkauan promosi produk UMKM dibandingkan metode konvensional yang sebelumnya diandalkan.

Kelebihan dari kegiatan ini terletak pada pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM secara langsung di setiap tahapan, mulai dari observasi hingga pengambilan dokumentasi, sehingga konten yang dihasilkan sesuai dengan kondisi nyata dan karakteristik masing-masing produk. Selain itu, strategi ini relatif murah dan mudah direplikasi oleh pelaku UMKM lain karena hanya memerlukan perangkat smartphone dan akun media sosial yang sudah umum digunakan.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, promosi hanya difokuskan pada tiga UMKM prioritas akibat keterbatasan waktu pelaksanaan yang berjalan

bersamaan dengan program kerja UM BBM lainnya, sehingga belum menjangkau seluruh UMKM di Desa Selotapak. Kedua, peningkatan jumlah *viewers* belum dapat dikaitkan secara langsung dengan peningkatan penjualan, karena pemantauan hanya dilakukan dalam rentang waktu tiga hari sehingga belum menggambarkan dampak jangka panjang. Ketiga, keberlanjutan pengelolaan akun media sosial UMKM setelah program berakhir masih bergantung pada kemampuan pelaku usaha itu sendiri, mengingat belum ada pendampingan lanjutan mengenai manajemen konten secara mandiri.

Berdasarkan temuan tersebut, program pengabdian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan promosi ke seluruh UMKM di Desa Selotapak, melakukan pemantauan jangkauan dan dampak promosi dalam rentang waktu yang lebih panjang, serta memberikan pelatihan pengelolaan media sosial secara mandiri kepada pelaku UMKM agar keberlanjutan promosi digital dapat terus berjalan tanpa bergantung pada pendampingan dari pihak luar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. W., Khasanah, E. F., Lana, K. B., Ajie, A. T., & Rahmawati, F. (2026). *STRATEGI PENGELOLAAN USAHA MIKRO DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL*. 05.
- Al Hafidz, T. N., Firmandinesta, A., & Istiqomah, I. (2025). PENDAMPINGAN DALAM PEMBUATAN KONTEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM NAFISAH TOUR TRAVEL. *Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 85–91. <https://doi.org/10.24071/aa.v8i1.11275>
- Alexander, Y. L. (2023). Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produk Perusahaan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(2), 629–642. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.833>
- Fitria, F., Butar Butar, M., Permana, J., Hutagaol, J., Harahap, R. A., & Jamaluddin, J. (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Sunggal. *Wahana Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 54–58. <https://doi.org/10.56211/wahana.v3i2.696>
- Fitrimawati, Indrayani, I., & Susanty, H. (2025). PENDAMPINGAN PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN SUSU KAMBING PADA EL FITRA FARM DI KOTA PADANG. *BULETIN ILMIAH NAGARI MEMBANGUN*, 8(2). <https://doi.org/10.25077/bina.v8i2.751>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Krisdiyawati, K., Kamal, B., Amaliyah, F., & Hasan, I. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Pengrajin Telur Asin Pesurungan Lor Melalui Pemasaran Digital dan Manajemen Usaha. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(4), 689. <https://doi.org/10.33394/jpu.v5i4.9582>
- Muhammad Sigit Darmawan, Aulia Rahma Kusumaningtyas, Naufal al-Haq, Nisrina Indy Saqifa, Nafa Elifah Khairunnisa, Dani Darmawan, R. Rully Mahendra, Dimas Alfandi, Fahmi Muharomi Dzikri, Adi Putra, Nadiva Freya Danella, & Gunawan Budi Susilo. (2025). PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM BATIK DI DUSUN PIJENAN. *Aplikasia:*

- Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 25(1), 60–72.
<https://doi.org/10.14421/aplikasia.v25i1.4216>
- Nadiroh, N., Roifah, T. N., & Kartikawati, Y. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Ibu Rumah Tangga di Desa Tamansari Kecamatan Sumbermalang Kabupaten Situbondo melalui Kerajinan Besek Bambu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)*, 5(1), 51–65. <https://doi.org/10.56013/jebi.v5i1.3854>
- Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *BUDIMAS : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Solihin, D., Ahyani, A., & Aprilliani, S. (2023). Pemanfaatan Media Pemasaran Online Melalui Media Sosial Instagram Bagi Umkm Sindanglaut Carita Pandeglang Banten. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat : Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 3(4), 368. <https://doi.org/10.32493/kmm.v3i4.37136>
- Subrata, J., Salman Ali, & Moh. Riza Khaerul Pratama. (2026). Membangun Digital Marketing Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm Di Kabupaten Tegal. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 5(1), 711–722. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i1.1266>
- Trianjani, S. P., Andini, N. P. B., Pradewi, N. P. R., & Dharmayasa, I. G. N. P. (2025). Penguatan Branding Bakpia Juwara Satoe Berbasis Konten Proses Produksi Yang Higienis. *Jurnal Abdimas ITEKES Bali*, 5(1), 60–71. <https://doi.org/10.37294/jai.v5i1.794>
- Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). Pelatihan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing di Desa Kota Pari. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(1), 200–206. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.478>